Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Горно-Алтайский государственный университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **Маркетинг**
Уровень основной образовательной программы: **бакалавриат**
Рекомендуется для направления подготовки 38.03.01 Экономика
профиль подготовки Экономика предприятий и организаций

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО
по направлению подготовки «Экономика»
(утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от
12.11.2015 г. № 1327)
и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (профиль Экономика предприятий и организаций), утвержденного Ученым советом ГАГУ
(от 24.12.2015, протокол № 12).

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента, туризма и экономической теории от 19.01.2016 протокол №6

Горно-Алтайск
2016

1. Цели и задачи дисциплины

1. Цель освоения дисциплины: формирование маркетингового мировоззрения, получение базовых знаний в области маркетинговой политики компании.

Для достижения цели в ходе учебного процесса предполагается решить **следующие задачи:**

– сформировать у студентов разностороннее представление о маркетинге;

– ознакомить студентов с закономерностями и особенностями становления и развития маркетинга;

– способствовать овладению студентами научного инструментария, необходимого для изучения проблем в сфере маркетинга;

– способствовать применению студентами на практике полученных теоретических знаний;

– предоставить студентам возможность активной самостоятельной работы по изучению процессов, входящих в сфере маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина является обязательной дисциплиной базовой части цикла дисциплин (Б1.Б.18). Основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Горно-Алтайского государственного университета.

Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на положениях следующих дисциплин: «Менеджмент», «Микроэкономика», «Макроэкономика» «Статистика», «Экономика предприятия», «Основы бизнеса».

Основные положения данной дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Бизнес-планирование», «Логистика», «Стратегическое планирование», «Управление качеством», а также при работе над выпускной квалификационной работой.

Таблица 1 – Междисциплинарные связи разделов и (или) тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование разделов (темы) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин			
		Бизнес-планирование	Логистика	Стратегическое планирование	Управление качеством
	Тема 1		+		
	Тема 2	+	+		
	Тема3	+		+	
	Тема 4	+		+	+
	Тема5	+		+	+
	Тема 6	+		+	+
	Тема 7	+		+	

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);

- способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

– основные теории и концепции взаимодействия людей в организации;

– методы маркетинговых исследований;

– основы маркетинговых коммуникаций;

– содержание маркетинговой концепции управления;
– основные концепции разработки маркетинговой стратегии организации;
– теорию поведения потребителей экономических благ и формирования спроса;
– теорию конкурентного преимущества.
– **уметь:**
– организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач;
– анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на маркетинговую стратегию организации;
– использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в том числе маркетинговых исследований поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для обеспечения конкурентного преимущества организации;
– планировать и осуществлять маркетинговую деятельность организации, направленную на регулирование поведения потребителей экономических благ.

владеть:
– методами разработки и реализации маркетинговых программ;
– методами управления маркетинговой деятельности организации;
– методами организации и проведения маркетинговых исследований.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.
Семестр: 4

Таблица 2 – Трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц
Аудиторные занятия (всего)	42/1,16
В том числе:	
Лекции	16/0,44
Лабораторные работы (ЛР)	
Семинары (С)	26/0,7
Самостоятельная работа (всего)	66/1,83
В том числе:	
Реферат	
Курсовая работа	
Подготовка к экзамену	
Другие виды самостоятельной работы	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет с оценкой
Общая трудоемкость часы	108
зачетные единицы	3

Матрица соответствия компетенций и разделов (тем) дисциплины

Наименование раздела (темы) дисциплины	Всего часов	Компетенция		Сумма компетенций
		ОПК-2	ОПК-4	
1. Содержание и сущность маркетинга	16		+	1
2. Маркетинговые исследования	38	+	+	2

3. Товарная политика	12		+	1
4. Цены и ценовая политика фирмы	8		+	1
5. Реклама и рекламная политика фирмы	10		+	1
6. Маркетинг продаж	10		+	1
7. Планирование маркетинга	14	+	+	2

5. Содержание дисциплины

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Содержание и сущность маркетинга	Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта. Концепция маркетинга (интегрированного маркетинга). Концепция социально-этичного маркетинга. Маркетинг партнерских отношений. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, товар, потребительская ценность, качество, ожидания, обмен, сделка, рынок.
2	Маркетинговые исследования	Сущность и структура объектов маркетинговых исследований. Факторы маркетинга: внешние (макро и микросреда) и внутренние (собственно маркетинг и менеджмент). Методы маркетинговых исследований: SWOT-анализ; сегментирование рынка. Критерии сегментирования: географические (регион, численность населения, административное деление, плотность населения, регион), демографические (пол, возраст, размер семьи, семейное положение, профессия, уровень образования, религия, раса, национальность), психографические (социальный статус, стиль жизни, личные качества), поведенческие (поиск выгоды, статус постоянного клиента, степень нуждаемости в товаре, степень лояльности к предприятию или товару, степень готовности купить изделие, эмоциональное отношение к товару). Цели сегментирования. Требования к сегментам. Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Сбор первичных данных: определение информационных потребностей; разработка концепции сбора первичных данных; выбор метода; выбор объектов исследования; анализ данных, подлежащих сбору; генерирование выводов и предложений. Методы сбора первичной информации: анкетирование; опросы (интервьюирование; панельные исследования; фокус-группы; глубокие опросы; методы проецирования (сенектики)); наблюдения (обыденные и специально подготовленные); тестирование; эксперименты. Содержание плана маркетингового исследования. Отчет о маркетинговом исследовании.
3	Товарная политика	Определения и классификации товаров. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара: товар по замыслу, в реальном исполнении, с дополнением. Жизненный цикл товара.

		Стадии ЖЦТ: разработка товара; выведение товара на рынок; рост числа продаж; зрелость; насыщение; спад. Товар рыночной новизны. Стратегические подходы к созданию товаров рыночной новизны: модификационный; пионерный; имитационный; случайный. Функции упаковки. Товарная марка: марочное название; марочный знак; торговый знак. Торговая марка: фабричная марка; фирменный знак; фирменное название. Содержание и сущность товарной политики. Товарный ассортимент.
4	Цены и ценовая политика фирмы	Природа цены. Виды цен: внешние и внутренние. Мировые цены: базисные и фактурные. Внутренние цены: биржевые цены; монопольная цена; прейскурантная цена; цена производства; оптовая цена; цена розничная; рыночная цена; тарифы. Подходы к установлению цены: затратный и ценностный. Структура цены. Этапы расчета цены. Факторы ценообразования: внутренние и внешние. Степень влияния государства на ценообразование. Основные методы ценообразования. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценовые стратегии для существующих товаров. Тактика ценообразования.
5	Реклама и рекламная политика фирмы	Понятие рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы. Виды рекламы по объекту рекламирования, по особенностям рекламного сообщения, по способу воздействия на потребителя; по размеру охватываемой рекламной деятельностью территории, в зависимости от источников территории. Структура рекламного сообщения: слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Разновидности рекламных слоганов: информационные, вопросительные, ошеломляющие, приглушающие. Варианты упрощенной структуры рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы: прямая почтовая рассылка, реклама в прессе, печатная реклама, телевизионная реклама, реклама в кино, радиороеклама, наружная реклама и другие средства. Рекламная компания. Виды рекламных компаний. Этапы планирования рекламных компаний. Рекламные исследования. Рекламный бюджет и методы его разработки: финансирование «от возможностей», метод фиксированного процента, метод ориентации на конкурента, пересмотр предыдущего бюджета, метод максимального бюджета, метод соответствия целям и задачам, метод планирования повышенных затрат, экспертные методы. Направления распределения рекламных средств. Оценка эффективности рекламной компании: экономическая и коммуникативная эффективность. Паблик рилейшнз. Формы связей с общественностью. Этапы управления PR-мероприятием.
6	Маркетинг продаж	Распределительные каналы и распределительные цепи. Роль и основные функции посредников. Типы посредников. Сбытовая политика. Этапы планирования сбытовой политики. ФОССТИС. Методы стимулирования сбыта.
7	Планирование маркетинга	Порядок разработки плана маркетинга. *SMART*-критерии. Матрица И. Ансоффа. Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси. План товарного ассортимента. План сбыта. Процедуры, обеспечивающие выполнение маркетинговых планов: упорядочение плановых действий во времени; составление бюджетов маркетинга; контроль

		выполнения планов маркетинга. Типы построения маркетинговых служб.

5.2 Разделы и (или) темы дисциплины и виды занятий

Таблица 4 - Технологическая карта

4 семестр

№ п/п	Темы	Всего часов	Аудиторные занятия		Самост.
			лекции	семин. и практические занятия	работа
	Всего		16	26	66
1	Содержание и сущность маркетинга	16	2	2	12
2	Маркетинговые исследования	38	4	8	26
3	Товарная политика	12	2	4	6
4	Цены и ценовая политика фирмы	8	2	2	4
6	Реклама и рекламная политика фирмы	10	2	4	4
7	Маркетинг продаж	10	2	4	4
8	Планирование маркетинга	14	2	2	10
	Форма контроля	**Зачет с оценкой**			

5.3 Практические занятия и семинары

Тема 1. Содержание и сущность маркетинга

План занятия:

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма работы	Время	Компетенции
1	Анализ конкретной ситуации 1	Работа в малых группах, дискуссия	45 мин	ОПК-4
	Выполнение заданий (задание 1-6) и обсуждение ее результатов	Письменная работа, дискуссия	45 мин	
	ИТОГО		90 мин (2 часа)	

Ситуация 1. Развитие частного бизнеса на рынке мясных продуктов г. Барнаула.

Малое частное предприятие «Сарделька» (название условное) создано из производственного одноименного кооператива в первой половине 90-х годов и в соответствии с уставом занимается производством и сбытом подкопченных сибирских сарделек (ТУ 426-104-1-93; МБТ 5061-83). Производство именно этого товара явилось хорошо просчитанной реакцией руководства предприятия на сложившуюся в недавнем прошлом ситуацию. В 1993 г., в период обострения экономического кризиса, основной производитель мясопродуктов — Барнаульский мясокомбинат — значительно сократил производство сарделек, что и позволило многим предприятиям малого бизнеса, а не только рассматриваемому в данной ситуации, занять освободившуюся рыночную нишу. Несмотря на наличие на рынке многочисленных товаров-субститутов, в том числе и импортных, предприятия малого бизнеса и до сих пор удерживают завоеванную ими

ранее долю рынка. В настоящее время в Барнауле насчитывается около 60 малых предприятий, выпускающих мясопродукты, в том числе и подкопченные сибирские сардельки. Емкость городского рынка (вместе с пригородами, близлежащими деревнями) составляет в среднем около 16 тонн колбасной продукции в день. Среднесуточный объем выпускаемой продукции малого предприятия «Сарделька» составляет 420 кг. Имеющиеся мощности при этом загружены не полностью. При полной их загрузке суточный объем выпуска сарделек может составлять 1240 кг. Кроме того, на предприятии используется сезонный характер работы. В летние месяцы вплоть до конца сентября предприятие не работает. Связано это с тем, что срок хранения продукции в этот период значительно сокращается и оптовые покупатели не могут закупать продукцию в тех же объемах, что и в холодное время года.

Задание и вопросы по ситуации:

Проанализируйте ситуацию в малых группах. Каждая группа должна подготовить коллективное выступление, в котором содержались бы ответы на следующие вопросы.

1. Как вы представляете себе рынок малого частного предприятия «Сарделька»? Попробуйте определить его границы, дайте характеристику его основных параметров.

2. Дайте характеристику нужд, потребностей, запросов рынка предприятия «Сарделька», содержания его обменных процедур.

3. В чем могут выражаться потребительская ценность, ожидания (осознанные и неосознанные), качество и удовлетворенность покупателей товара, производимого предприятием «Сарделька»?

4. Какие маркетинговые задачи должны решаться на этом малом частном предприятии? Кто их должен решать? Следует ли для их решения создавать на предприятии службу маркетинга? Ответы обоснуйте.

5. Основываясь на собственном опыте, дайте характеристику товара, выпускаемого предприятием «Сарделька». Попытайтесь найти для него оптимальное сочетание его материальной основы и услуги. Предложите схему, иллюстрирующую это сочетание.

На базе вопросов каждая малая группа должна составить доклад продолжительностью не более десяти минут и представить его на общем обсуждении. От каждой малой группы может выступить несколько человек. После доклада представители других малых групп могут задать докладчикам вопросы, сделать оппонирующие выступления ***(из книги В.И. Беляев Маркетинг: основы теории и практики).***

Вопросы и задания к практическому занятию:

Задание 1. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах…», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедля. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?

Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

Задание 2. Предприятие производит калькуляторы. На основе результатов исследований своего традиционного рынка служба маркетинга приходит к выводу, что у их потребителей появились новые задачи, требующие выполнения таких операций, как

возведение в степень, извлечение корня, вычисление логарифмов, сложных процентов и некоторых других. В прежней модели калькулятора выполнение таких операций не было предусмотрено. Для более полного удовлетворения нужд потребителей в производстве вычислений на предприятии принято решение разработать новую модель калькулятора, выполняющего эти операции. Какая концепция маркетинга применена в данном случае.

Задание 3. Предприятие производит калькуляторы. В целях увеличения сбыта оно предпринимает усилия по выведению их на новый территориальный рынок, где организует интенсивную рекламную кампанию, ведет поиск посредников, заключает с ними контракты и таким образом формирует сбытовую сеть. Какая концепция маркетинга применена предприятием в данном случае.

Задание 4. Универмаг закупил большую партию дубленок. Интенсивная реклама и навязчивое обслуживание в магазине значительно расширили рынок, хотя и был приобретен не самый ходовой товар. Цель фирмы - быстрый сбыт товара. Для этого используется интенсивная реклама около универмага и в местах скопления людей, например раздача листовок с описанием товара, обещание скидок, использование слоганов: Магазин работает круглосуточно, ночью товар дешевле и.т.д.

Покажите построение концепции интенсификации коммерческих усилий на примере сбытовой организации.

Задание 5. Швейцарская фирма создала золотые часы высокого качества, с красивым дизайном и гарантией на 20 лет. Планируется привлечение к новой марке часов представителей высших классов, сделав их модными с помощью рекламы. Предлагаемая марка часов удовлетворяет потребности в долговечных часах высокого качества, имеющих ценность на протяжении всего времени их использования.

Обоснуйте применение концепции маркетинга на примере создания новой марки наручных часов швейцарской фирмы.

Задание 6. Вопросы по ситуации 1. Развитие частного бизнеса на рынке мясных продуктов г. Барнаула, рассмотренной на первом занятий. Какую концепцию управления производством и сбытом продукции вы предложили бы применить данному предприятию? Ответ обоснуйте. Возможно ли применение нескольких концепций? Если да, от каких именно?

Тема 2. Маркетинговые исследования

План занятия:

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма работы	Время	Компетенции
1	Проведение маркетингового исследования	Работа в малых группах, метод проектов,	270	ОПК-2, ОПК-4
2	Защита маркетинговых исследований	Презентация	90	
	ИТОГО		360 мин (8 часов)	

Вопросы и задания к практическим занятиям:

Задание:

Проведите маркетинговое исследование для целей любой известной Вам фирмы на основе данных из сети Интернет.

1. Провести анализ внешней и внутренней среды объекта маркетингового исследования
2. Построить карту стратегических групп конкурентов.
3. Построить модель «5 сил» конкуренции.
4. Провести SWOT-анализ
5. Провести сегментирование рынка
6. Провести сбор первичной информации

7. Обработать полученные результаты.
8. Разработать управленческие решения
9. Составить отчет о маркетинговом исследовании

Тема 3. Товарная политика

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма работы	Время	Компетенции
1	Выполнение письменных заданий (задания 1,2,3,5) и обсуждение ее результатов	Письменная работа, дискуссия	90 мин.	ОПК-4
2	Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 4)	Дискуссия	45мин	
3	Первая текущая аттестация	Собеседование	45 мин.	
	ИТОГО		180 мин (4 часа)	

Задание 1. Решите следующую ситуационную задачу «Новинка и ее цена».

Компания E. J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находиться новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом.

Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия фирма выпускала десятилетиями. 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают латентную потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, – провести рыночные испытания товара, для чего был выбран Лондон и Юго-Восточный регион, но разработка плана маркетинга не закончена.

На британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11, 95 ф. ст.

Задание:

1. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.
2. Проведите позиционирование товара согласно сегментам.

Задание 2. У фирмы, производящей мобильные телефоны, наблюдалась следующая динамика сбыта продукции, затрат на нее и продажных цен.

Таблица 5 – Динамика сбыта продукции за 1997-2006 гг.

Год	Объем сбыта, тыс. шт.	Цена, руб./шт.	Себестоимость, руб./шт.	Объем издержек, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.
1997	3	4700	5000			

1998	4	5000	5100			
1999	4	5600	5500			
2000	6	6100	5700			
2001	6	6300	5900			
2002	8	6800	6300			
2003	10	7500	6700			
2004	12	7900	7100			
2005	16	7200	6500			
2006	10	6200	6100			

1. Рассчитать объем издержек, продаж и прибыль в денежном выражении.
2. Построить кривые объема продаж и прибыли.
3. Выделить этапы ЖЦТ, которые прошел товар за рассмотренный период, и обозначить их графически.
4. Определить этап, на котором находился товар в 2002-2003 гг.
5. Сформулировать маркетинговые цели предприятия для каждого этапа ЖЦТ.

Задание 3. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рисунок 5).

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

?	➔	?	➔	?	➔	?	➔	?	➔	?	➔	?	➔	?

Рисунок 5 – Этапы процесса разработки товара-новинки

Задание 4. Проанализируйте следующую ситуацию.

Разработка нового товара

Маркетинговая служба сообщила руководству своей фирмы о том, что в ближайшие годы ожидается резкий рост спроса на посудомоечные комплексы Директор-распорядитель дал указание отделу исследований создать нужный товар Руководитель этого отдела поручил своим сотрудникам провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей степени очистки при применении разных распылительных форсунок наилучшего способа размещения посуды и т п. К концу года руководство отдела и фирмы уже достаточно много знало обо всех этих проблемах. В этот же период времени был создан работающий опытный образец посудомоечного комплекса. Однако когда у техников был готов прототип и стал ясен, замысел конструкции специалисты службы маркетинга и производственники стали предлагать изменения из- за чего разработка ходового товара затянулась Выход на рынок состоявшись лишь через два года по сравнению с конкурентами оказался неудачным. В конкурирующей фирме создали четыре рабочие группы Первая группа в составе специалистов- техников и маркетологов провела комплексные эксплуатационные испытания всех имеющихся типов посудомоек по чистоте мойки легкости пользования длительности безотказной работы причинам поломок. Вторая группа - технологи и производственники брала предоставленные ей образцы подсчитала количество и разнообразие деталей оценила их стоимость и простоту сборки, долговечность работы общую картину технологического процесса. Третья группа - маркетологи и производственники изучила действующие системы распределения аналогичного товара число торговых точек систему сервиса степень доступности каждого товара. Четвертая так

называемая полевая группа из сотрудников экономических служб исследовала предприятия конкурентов с точки зрения стоимости рабочей силы, сырья и материалов, производительности труда. Отмечалось что через год на фирме так и не разобрались. каким образом жидкость отмывает посуду. Однако разработанный здесь проект, включая макет и схему производства, позволил осуществить серьезную экономию на издержках.

Вопросы и задания по ситуации:

1. Охарактеризуйте стиль решения данной проблемы как он проявился со стороны руководства фирмы.

2. Почему потребовались изменения, и затянулся выход товара фирмы на рынок?

3. Какова была бы наиболее вероятная рыночная судьба товара фирмы, если бы ее не успели опередить конкуренты?

4. В чем состоят качественные отличия планирования организации обновления товара у конкурента в сравнении с исследуемой фирмой?

5. Что еще требуется сделать отделу маркетинга конкурирующей фирмы до момента выведения нового товара на рынок?

3. Есть ли возможности для дополнительного усиления позиции нового товара в конкуренции?

Задание 5. Провести анализ уровня конкурентоспособности предложенных в ситуации товаров, используя методику сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров.

По результатам исследования внешних рынков, которое по заказу производителя холодильников – предприятия «Норд» – осуществила специализированная маркетинговая фирма, выбран целевой рынок в достаточно развитой стране. Национальное производство бытовых холодильников удовлетворяет спрос лишь на 20-25%. В этой связи интерес фирм-продуцентов холодильников к этому рынку достаточно высок.

Однако в силу ряда причин лишь сравнительно небольшие фирмы на сегодняшний день владеют той или другой долей рынка холодильников в этой стране. Это обстоятельство послужило одним из критериев выбора этой страны для экспорта холодильников предприятием «Норд». Так как оно впервые выходит на внешний рынок и не уверено в возможности успеха в конкурентной борьбе с крупными продуцентами бытовых холодильников на других рынках. Наиболее известными для потребителей бытовых холодильников на целевом рынке являются фирмы: «Лехел» (10% рынка), «Феникс» (5% рынка), «Минск» (5% рынка), «Снайга» (3% рынка).

Предприятие «Норд» выпускает три марки холодильников: «Пурга», «Сириус», «Фриз». Ежегодный выпуск 1млн. холодильников, планируемый объем экспорта – 500-600тыс.шт.

Таблица 6 - Качественные параметры

№	Параметр	Коэффициент значимости	Марка холодильника						
			Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Феникс	Снайга	Минск
1	Надежность, ресурс, тыс.ч	18	100	130	120	130	130	110	120
2	Наработка на отказ, тыс.ч	11	50	70	65	80	65	60	55
3	Экономичность, кВт.ч/сутки	15	1,65	1,10	1,25	0,90	1,30	1,75	1,65
4	Температура низкотемпературного отделения (НТО)	13	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12
5	Емкость НТО, куб.дм	12	40	50	50	60	60	40	50
6	Объем, л	11	250	280	260	240	265	240	280
7	Дизайн, в баллах по 10-балльной шкале	10	4	6	3	5	5	3	4
8	Сохранность продуктов при отключении	5	5	11	10	10	10	5	5

	электроэнергии,ч								
9	Материалоемкость, кг	5	48	60	55	55	55	70	65

Таблица 7 – Стоимостные характеристики

№ п/п	Стоимостные характеристики	Марка холодильника						
		Лехел	Феникс	Снайга	Минск	Сириус	Пурга	Фриз
1.	Цена, денежные единицы	1400	1700	1600	1700	1450	1600	1700
2.	Суммарные расходы потребителей за весь срок службы, денежные единицы	6600	4500	6200	5000	6700	7000	6000

Разработать рекомендации для фирмы по применению результатов исследования.

Тема 4. Цены и ценовая политика фирмы

План занятия:

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма работы	Время	Компетенции
1	Выполнение письменного задания (задание 1-3) и обсуждение ее результатов	Письменная работа, дискуссия	65 мин	ОПК-4
2	Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 4)	Дискуссия	25 мин	
	ИТОГО		90 мин (2 часа)	

Вопросы и задания к практическому занятию:

Задание 1. Предложите свои варианты установления исходной цены товаров и определения окончательной цены продажи для мебельного производственного предприятия Данные поместите в таблице.

Таблица 8 – Сравнительная характеристика цен

Товар	Ценовая страте-гия	Метод установле-ния исходной цены товара	Обосно-вание выбора метода	Определение окончатель-ной цены товара
Эксклюзивный набор мягкой мебели				
Кресло-кровать				
Пуфик				

Задание 2. Традиционно применяя затратный метод ценообразования 20% владелец киоска получает прибыли к затратам.

Закупочная цена товара А – 2000 ./ ., руб. ед. товара В – 20000/руб кг.

Объём закупок то вара А – 2000 шт. товара В – 100 . кг.

Транспортные рас ходы – 2 тыс. руб. стоимость аренды – 100 руб. в день, заработная плата продавца – 3000 руб. в неделю Товар предполагается продать за неделю Требуется определить продажные цены товар.

Задание 3. Менеджер по продукту имеет следующие данные о продажах своего продукта.

Таблица 9 – Характеристика продажи продукции

Объём продажи	9500 изделий
Постоянные издержки	23750 рублей
Переменные издержки	1 рубль на изделие
Отпускная цена производства	5,5 рублей за изделие
Розничная цена	8, 45 рублей за изделие

Менеджер по продукту намерен снизить отпускную цену на 10%, при условии, чтобы общая прибыль не уменьшилась. Сколько изделий должно быть продано после снижения цены для того чтобы общая прибыль осталась без изменения?

Задание 4. Решите ситуационную задачу.

Экспериментальный метод определения оптимальной цены товара.

Администрация вновь созданного малого предприятия по производству мебели для населения приняла решение определить рыночную цену на изготовляемые предприятием комплекты мебели экспериментальным путем. Были заключены соответствующие соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 8 тыс. руб., что позволяло рассчитывать всего лишь на 10 процентов прибыли — от продажной цены Во втором магазине цена была определена в полтора, а в третьем — в два раза выше. В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распроданы в течение недели. Во втором магазине через месяц оказались проданными шесть комплектов Из третьего магазина также через месяц пришла информация о продаже только одного комплекта

Вопросы и задания по ситуации:

1. Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации? Какова может быть формула подсчета?

2. Правильно ли был поставлен эксперимент, какие его условия нуждаются в улучшении?

3. Есть ли смысл продолжать расширять эксперимент?

Тема 5. Реклама и рекламная политика фирмы

План занятия:

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма работы	Время	Компетенции
1	Выполнение письменного задания (задание 1-2) и обсуждение его результатов	Письменная работа, дискуссия	90 мин	ОПК-4
2	Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 3-5)	Дискуссия	90 мин	
	ИТОГО		180 мин (4 часа)	

Вопросы и задания к практическому занятию:

Задание 1. Руководитель отдела маркетинга машиностроительной фабрики должен подготовить обоснование использования рекламоносителей для передачи информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1 Публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42 000 экземпляров может обеспечить потенциальных 18 000 целевых клиентов. Издержки на единовременное размещение объявления составляют 200 руб.

2. Организация прямой рекламы что позволит тоже привлечь 18000 заинтересованных клиентов но в этом случае издержки на сопроводительные письма проспекты и карточки ответов составляют 1800 руб. и затраты на отправку -5000 руб.

3. Участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 м2) составляют 4200 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Задание по ситуации:

1. Проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств.

2. Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия если известно что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1% читателей на прямую рекламу ответили16 интересующихся, а на выставке посетители провели деловых 600 переговоров.

Задание 2. Фирма продвигающая свой товар на рынке обслуживает 7 потребителей читающих наиболее популярных газет А Б В Г Д Е и Ж. Известно что всего существует три группы читателей по 500000 человек каждая:

Первая группа состоит из читателей газет А – 90000, Б – 300000, В – 110000 . человек. В этой группе одновременно читают газеты А и Б – 3000, Б и В – 4000, А и В – 5000 . человек Только одну газету читают А-80000 , Б – 290000, В – 99000 . человек.

Вторая группа читателей распределилась так читает Г – 80000 , Б – 300000, Е – 120000 человек. Читает Г и Б – 3000, Г и Е – 4500, Б и Е –7000 человек. Только одну газету читают Г – 68500, Б – 286000, Е – 104500 человек.

Третья группа читателей читают Д – 270000, Ж-150000, Г – 80000 человек. Одновременно читают Д и Г-3500, Д и Ж- 5000, Ж и Г - 9500 человек. Только одну газету читают Д – 260000, Ж – 134000, Г – 65500 человек.

Если средства вашей фирмы позволяют рекламировать товар только в одной из трех групп изданий, то какую комбинацию газет считать оптимальной? Почему вы выбрали именно эту комбинацию?

Задание 3. Перед вами несколько рекламных сообщений известных зарубежных фирм:

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных»

3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира гармонии и прогресса. Стремление с помощью техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть, наша потребность состояние нашего духа которое мы зовем «Хюман тех».

Вопросы и задания по ситуации:

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

3. Что вы считаете удачей, а что — недостатком в этих сообщениях?

Задание 4. Проанализируйте следующую ситуацию.

Стратегия и планирование рекламной кампании

Два косметических магазина лет работают в небольшом городе. Стратегия магазина «Лола» выразима следующим образом:

«Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногсшибательно салон «Лола» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа. Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза «Лола» - роковой шлягер этого лета».

Магазин «Ева» «придерживается совсем иной позиции: «Для зрелой женщины желающей подчеркнуть женственность «Ева» - салон где вы найдете понимание совет и новейшие достижения косметологов»

Оба магазина- салона тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму - по 5000 долларов. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000 долларов – 20% рекламного бюджета – на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию. Остальные 4000 долларов «Лола» распределяет так как указано в таблице

Таблица 10 – Бюджет рекламы «Лола»

Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, дол. США
Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200
«Программа II» (Хит-парад)	160 рекламных объявлений	800
Радио «Пульс» (Хит-парад)	60 рекламных объявлений	600
Местная молодежная газета	4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки	400
Молодежная ярмарка	Спонсирование (совместно с другими фирмами) с раздачей образцов товаров	1000

Вопросы и задания по ситуации:

1. В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов-салонов? Какова их клиентура чем она отличается насколько она может быть постоянной?
2. Каков может быть целевой имидж магазина- салона «Ева»?
3. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Евы»?
4. Составьте примерный рекламный план для «Евы».

Задание 5. Проанализируйте следующую ситуацию.

Выставочная и ярмарочная активность

Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали целому ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней приняли участие только один производитель (АО «Павлово-Посадские платки» и фирма «Квинтет — дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» г Энгельс). Отечественные производители несмотря на падение спроса на текстиль в 1998 г на 38%, не проявили активности объясняя это, высокими таможенными пошлинами на ацетатные нити(30%), отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90 см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок. За три дня выставки только на стенде «Квинтета» прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

Вопросы и задания по ситуации:

1. Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней российских фирм?
2. Какие ошибки допустили фирмы не принявшие участия в выставке?
3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля?

Тема 6. Маркетинг продаж

План занятия:

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма работы	Время	Компетенции
1	Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 1-3)	Дискуссия	135 мин	ОПК-4
2	Вторя текущая аттестация	Собеседование	45 мин.	
	ИТОГО		180 мин (4 часа)	

Вопросы и задания к практическому занятию:

Задание 1. Проанализируйте следующую ситуацию.

Построение и функционирование каналов сбыта

«Московская фирма Карат-2000», торгующая импортной обувью к 1993 г. потеряла сложившуюся сбытовую сеть в бывших республиках СССР и в частности — в Казахстане. После изменения порядка взаиморасчетов между казахстанскими и российскими организациями практически все связи между ними разрушились.

Новая сбытовая политика Карата в 1993 г сориентирована на провинциальный российский и московский рынки сбыта. Для привлечения крупных провинциальных партнеров-оптовиков фирма стала оплачивать транспортировку купленных клиентами партий обуви в любую точку России и страховку товара в пути. Минимальная партия товара — двадцатифутовый контейнер. Клиент обязан оплатить немедленно 50%, стоимости остальное – в течение месяца.

Московским покупателям предложен иной минимум закупок - 500 пар обуви. Если клиент в том же квартале делает вторую покупку то она доставляется ему бесплатно, а при третьей покупке в том же квартале клиент получает право на отсрочку 50% платежа на тот же срок – 30 . дней.

С февраля 1993г Карат зафиксировал рублевые цены на три недели вперед независимо от колебаний курса доллара затем проводится очередная корректировка цен Мораторий может быть нарушен если курс доллара поднимется за это время более чем на 25%. Клиент пользующийся кредитом может оплатить его по старому курсу если уложится в срок действия моратория.

Вопросы и задания по ситуации:

1. В чем суть новой сбытовой политики Карата-2000»?
2. Насколько уравновешена эта политика во взаимоотношениях с клиентами?
3. Что необходимо сделать для реализации избранных направлений и форм работы в качестве стратегических?

Задание 2. Проанализируйте следующую ситуацию.

Претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения.

Внутри конвенционального канала сбыта бытовых стиральных машин установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения в зависимости от цены, по которой они продают свой товар

• производитель — 25 %;
• оптовый торговец — 20 %;
• розничный торговец — 15 %.

Рынок характеризуется как рынок покупателя. Продажная розничная цена на стиральную машину данной марки зафиксировалась на уровне 200 денежных единиц за штуку. Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения:

• оптовый торговец — 5 %;
• розничный торговец — 10 %.

Вопросы и задания по ситуации:

1.Каковы размеры в абсолютном выражении прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения? В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?

2. Насколько правомерным было бы выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения и почему это не происходит на развитых рынках?

3. Каковы величины соотношения указанных претензий на прибыль на незрелых рынках, а также тенденций изменения этих претензий?

Тема 7. Планирование маркетинга

План занятия:

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма работы	Время	Компетенции
1	Выполнение письменных заданий (задания 1-3) и обсуждение ее результатов	Письменная работа, дискуссия	20 мин	ОПК-2, ОПК-4
3	Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 2)	Дискуссия	25 мин	
6	2 текущая аттестация	Собеседование	45	
	ИТОГО		90 мин (2 часа)	

Вопросы и задания к практическому занятию:

Задание 1. Заполните таблицу 1 «Выбор рыночных стратегий», имея следующие решения о разработке нового продукта:

Быстрое наращивание рыночных операций;

Получение прибыли;

Быстрый уход с рынка;

Усиление деятельности на рынке;

Постепенное свертывание рыночных операций;

Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;

Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;

Усиление позиций или уход с рынка;

Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица 11 - Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохая	Средняя	Хорошая
Слабая			
Средняя			
Высокая			

Задание 2. Распределите в нужном порядке следующие варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества (рис. 6):

1. Стратегия показного блеска;
2. Стратегия ограбления;
3. Стратегия повышенной ценностной значимости;
4. Стратегия премиальных наценок;
5. Стратегия низкой ценностной значимости;
6. Стратегия завышенной цены;
7. Стратегия глубокого проникновения на рынок;
8. Стратегия доброкачественности;
9. Стратегия среднего уровня.

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество товара	Высокое			
	Среднее			
	Низкое			

Рисунок 6 – Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены

Задание 3. Разработать бюджет маркетинга.

Емкость областного рынка майонеза в год 50 млн. банок. Планируемая доля рынка фирмы - 20%. Цена реализации 20 руб. за банку. Переменные издержки 10 руб. на банку. Постоянные издержки в год 20 млн. руб.Сумма целевой прибыли 6 млн. руб. в год. Плановая структура бюджета маркетинга на рекламу 60%, исследования рынка 30%, на стимулирование сбыта 10%.

Задание 4. Проанализируйте следующую ситуацию «Концепция маркетинга»

Фирма ЭПС, основанная в 1969 г., известна как солидный производитель Электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу Электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качества товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Задание по ситуации:

1. Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинга необходимо осуществить?
4. Какие концепции маркетинга были на фирме до обучения директора, после и надо?
5. Главная выгода в результате перехода на новую концепцию?

5.4 Самостоятельная работа

Результаты самостоятельной работы студентов должны быть оформлены в виде персонального портфолио студента, т.е. в форме папки документов, отражающих выполненную самостоятельную работу студента. При этом в портфолио должны быть включены:

- титульный лист
- ответы на вопросы входного тестирования;
- выполненные задания самостоятельной работы
- список литературы, с которой работал студент при изучении курса;
- результаты научной работы студентов по данному курсу: подготовленные статьи на научные конференции и др.

Выполненные задания проверяются преподавателем и оцениваются в баллах.

Задания для самостоятельной работы выполняются студентом в письменном виде на стандартных листах формата А4.

Таблица 12 - Содержание самостоятельной работы

Наименование темы	Содержание работы	Количество часов	Форма отчетности	Срок контроля
Тема 1. Содержание и сущность маркетинга	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 1
	Практическое задание №1-2	8	Портфолио	Семинар №2
	Подготовка к зачету и текущей аттестации	2	Опрос	Семинар №7, зачет
Тема 2. Маркетинговые исследования	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 2
	Работа над маркетинговым исследованием	22	Отчет о маркетинговом исследовании	Семинарское занятие № 5
	Подготовка к зачету и текущей аттестации	2	Опрос	Семинар №7, зачет
Тема 3. Товарная политика	Подготовка к семинару	4	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 8
	Подготовка к зачету и текущей аттестации	2	Опрос	Семинар №4, зачет
Тема 4. Цены и ценовая политика фирмы	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 9
	Подготовка к зачету	2	Опрос	зачет
Тема 5. Реклама и рекламная политика фирмы.	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 10
	Подготовка к зачету	2	Опрос	На зачете
Тема 6. Маркетинг продаж	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 12
	Подготовка к зачету	2	Опрос	На зачете
Тема 7. Планирование маркетинга	Реферат	6	Портфолио	Семинарское занятие №13
	Подготовка к семинару	2	Выполнение письменных заданий	Семинарское занятие № 13
	Подготовка к зачету	2	Опрос	На зачете
	ИТОГО:	66 часов		

Практические задания для самостоятельной работы студентов

Практическое задание 1. Разработайте комплекс маркетинга для организации любого профиля деятельности, основываясь на знании понятий, принципов, целей задач и функций маркетинга.

Практическое задание 2. Проведите сравнительный анализ изученных концепций маркетинга.

6. Тематика рефератов, эссе

1. История становления и развития маркетинга
2. Проблемы и перспективы маркетинговой деятельности
3. Характеристика рекламы как структурного элемента маркетинга.
4. Принципы и направления взаимодействия общества и маркетинга.
5. Эволюция концепций маркетинга
6. Просвещенный маркетинг.
7. Комплекс маркетинга.
8. Маркетинг в социальной сфере и социально-этический маркетинг.
9. Маркетинговая среда.
10. Поведение потребителя (типы, факторы формирования).
11. Процесс принятия решения потребителем (этапы, типы, стимулы).
12. Сегментирование, как прием маркетинговой деятельности.
13. Дифференцирование и позиционирование, как этапы маркетинговой деятельности.
14. Конкуренция и маркетинговая деятельность (определение, направления исследования, стратегии).
15. Процесс разработки новых товаров (этапы, виды деятельности).
16. Маркетинг в сфере услуг.
17. Цена как элемент маркетинга (подходы и стратегии ценообразования).
18. Прямой и интерактивный маркетинг.
19. Маркетинг и маркетинговая логистика.
20. Каналы распределения в маркетинге.
21. Стратегии и направления маркетинговых исследований.
22. Исследование рынка в маркетинге (типы рынков, виды спроса, подходы к изучению).
23. Качество и конкурентоспособность в маркетинге.
24. Информационное обеспечение маркетинга (значение, источники).
25. Факторы макросреды и риск в маркетинге.
26. Поведение потребителей в социальных сетях.
27. Маркетинг и социальные сети.
28. Маркетинг чувств и эмоций...или по-английски звучит как sensitive-marketing.
29. Инновационные технологии в маркетинге.
30. Новые методы коммуникаций в образовательных услугах.
31. Нейромаркетинг.
32. Коммуникативные технологии маркетинга.
33. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.
34. Нестандартные маркетинговые коммуникации.
35. Самомаркетинг на рынке труда.
36. Новые технологии маркетинга и рекламы.
37. Антиглобалистический маркетинг - или "люди против брендов"....
38. Потребляю, следовательно существую - анализ причин и методов влияния на потребителя.
39. Будущее маркетинга в 21 веке.
40. Почему не проводят маркетинговые исследования предприятия малого бизнеса.
41. Маркетолог - как профессия, цели и миссия в компании.
42. Директор по маркетингу - почему есть такая должность и ее обоснование.
43. Современные тенденции в маркетинге.
44. Как моделировать импульсивные покупки.

45. Интернет-маркетинг - новые технологии.
46. Организация искусственного ажиотажа в магазине.
47. Минимизация расходов на контакт с потребителем, т.е. как при бюджете 1000 рублей охватить максимум контактов с брендом!
48. Продвижение брендов за рубежом. Не стандартные подходы.
49. Глобальные проблемы человечества и использование маркетинга.
50. Маркетинг событий.
51. Маркетинг в эволюции человечества.
52. Эволюция человека в 21 веке при влиянии маркетинговых технологий.

Новые технологии в образовании как следствие воздействия на потребителя.

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Нормативные акты:

1. Кодексы. Российская Федерация. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 г. №51-ФЗ (в ред. от 23.07 2013 г.).
2. Законы. Российская Федерация. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. №2300-1 (в ред. от 02.07.2013 г.).
2. Законы. Российская Федерация. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ (в ред. от 23.07 2013 г.).
4. Законы. Российская Федерация. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ (в ред. от 23.07 2013 г.).

Обязательная литература:

1. Минько Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. on-line. Дата обращения: 20.01.2016 г.
2. Щегорцов В.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / В. А. Щегорцов, В. А. Таран. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 448 с. on-line. Дата обращения: 20.01.2016 г.

Дополнительная литература:

1. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
2. Беляев, В.И. Маркетинговые исследования сбор данных и производство знаний [Текст] : учебник для вузов / В. И. Беляев. - Барнаул : Азбука, 2010. - 802 с.
3. Дмитриева, Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии [Текст] : монография / Дмитриева Е. В. - Москва : Центр, 1998. - 144 с.
4. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник / Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К, 2009. - 300 с.
5. Маркетинг : Энциклопедия / Под ред. Майкла Бейкера. - Санкт-Петербург : Питер, 2002. - 1200 с.
6. Маркетинг в России и за рубежом [Текст] : Журнал. - М. : Изд-во "Финпресс". 2007-2013 гг.
7. Менеджмент в России и за рубежом [Текст] : научный журнал.
8. Проблемы теории и практики управления : научный (международный) журнал. - М. : ООО "Международная Медиа Группа".
9. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Москва : Дашков и К, 2013. - 296 с.

Интернет-ресурсы

1. АртМаркетинг. – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
2. Бренд-Менеджмент – Режим доступа:www.brand-management.ru
3. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
4. Индустрия рекламы – Режим доступа: www.ir-magazine.ru

5. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru
6. Маркетинг в России и за рубежом – Режим доступа: www.cfin.ru
7. Маркетинг-дайджест – Режим доступа: www.marketing-didgest.phtm
8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России – Режим доступа: www.marketingandresearch.ru
9. Маркетинговые коммуникации – Режим доступа: www.grebennikov.ru
10. Маркетолог – Режим доступа: www.marketolog.ru
11. Практика рыночных исследований – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
12. Практический маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
13. Рекламные идеи Yes! – Режим доступа: www.advi.ru
14. Рекламные технологии – Режим доступа: www.rectech.ru/journal
15. Рекламный журнал – Режим доступа: www.advertisingmagazine.ru
16. Рекламодатель – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm
17. Рекламодатель. Теория и практика – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
18. Управление продажами – Режим доступа: www.salesmanagement.ru
19. Эксклюзивный маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
20. «Маркетинг» «Носорог» – Режим доступа: www.nosorog.com/public
21. Russian Food Market – Режим доступа: www.greelines.ru/home
22. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www/esomar.org
23. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru
24. Российская Гильдия Маркетологов – Режим доступа: www.marketologi.ru
25. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: www.marketing.spb.ru

8. Образовательные технологии

8.1 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.iqlib.ru Электронная библиотека образовательных и научных изданий Iqlib.
2. www.public.ru Интернет-библиотека СМИ Public.ru.
3. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебный компьютерный курс. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. - Саратов : Диполь, 2007. - 1 эл. опт. диск (CD-R) : цв., зв.
4. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг [Мультимедиа] : электронный учебник / ред. Т. Д. Бурменко. - Москва : Кнорус, 2008. - эл. опт. диск (CD-ROM).

8.2 Применение активных методов обучения

При реализации программы дисциплины «Маркетинг» используются следующие активные методы обучения.

Таблица 13 - Интерактивные занятия

Темы	Форма проведения	Количество часов лекций / семинаров	Компетенции
Тема 1. Содержание и сущность маркетинга	Интерактивная лекция (эвристическая беседа) Лекция с презентацией Анализ конкретных ситуаций (кейс-метод) Дискуссия	1 1 1	ОПК-4
Тема 2. Маркетинговые исследования	Лекция с презентацией Метод проектов Презентация	2 2 2	ОПК-2, ОПК-4
Тема 3. Товарная политика	Лекция с презентацией Анализ конкретных ситуаций (кейс-метод) Дискуссия	1 1	ОПК-4

Тема 4. Цены и ценовая политика фирмы	Лекция с презентацией Дискуссия Анализ конкретных ситуаций (кейс-метод)	1 1 1	ОПК-4
Тема 5. Реклама и рекламная политика фирмы	Лекция с презентацией Дискуссия Анализ конкретных ситуаций (кейс-метод)	2 1 1	ОПК-4
Тема 3. Маркетинг продаж	Лекция с презентацией Анализ конкретных ситуаций (кейс-метод)	1 1	ОПК-4
Тема 7. Планирование маркетинга	Лекция с презентацией Анализ конкретных ситуаций (кейс-метод)	2 1	ОПК-2, ОПК-4
Итого по курсу		12/12	

Дискуссия

Цель метода – формирование у студентов навыков отстаивать свое мнение и слушать других.

Суть метода: смысл данного метода состоит в обмене взглядами по конкретной проблеме. Дискуссии обогащают представления студентов по теме, упорядочивают и закрепляют знания. Метод дискуссии используется на практических занятиях, где обсуждаются проблемные вопросы, когда студентам нужно защитить свои позиции, ответить на вопросы, другим студентам необходимо выразить свое отношение к позиции других студентов.

Сфера применения: используется на практических занятиях, где обсуждаются результаты выполнения письменных работ и практических заданий.

Интерактивная лекция – лекция, которая проводится с применением следующих активных форм обучения:

эвристическая беседа («Сократический диалог», «метод Сократа»)

Цель метода: привлечение студентов к обсуждению проблемы, раскрытие и углубление позиции студентов, развитие навыков/умения аргументации, развивает самостоятельное и вдумчивое («критическое») мышление, способствует самопознанию, выявляет и проясняет ценностные ориентиры.

Суть метода: метод получил название от восходящего к Сократу метода обучения «эвристика» (гр. – нахожу, отыскиваю, открываю). Данный метод подходит для исследования текстов, проблем, обсуждения дискуссионных вопросов.

Данный метод путем тщательно подготовленных и сформулированных наводящих вопросов и примеров побуждает студентов прийти к самостоятельному правильному ответу:

1. В начале обсуждения преподаватель задает вопрос, открывающий изучаемую тему. Собственно, и сама тема может быть сформулирована в виде вопроса.
2. Особое значение в этом методе имеют «особые сократовские» вопросы, которые направлены на прояснение и углубление позиции собеседника:

- прямые уточняющие, проясняющие вопросы: Что вы имели в виду? Как вы можете по-другому сформулировать свою позицию?
- вопросы, требующие аргументации: Что дало вам основание сделать такой вывод? Какие аргументы вы можете привести в подтверждение своей позиции?
- вопросы с использованием аналогий
- вопросы, помогающие встать на другую точку зрения
- вопросы с использованием псевдовыводов или крайних позиций
- провокационные вопросы

При использовании данного метода вопрос задается всей группе, затем после небольшой паузы для обдумывания вызывается студент, а также привлекаются другие студенты для исправления, уточнения и дополнения ответа. Данный метод позволяет вовлечь в процесс работы всю группу.

Сфера применения: данный метод применяется при изучении темы «Содержание и сущность маркетинга».

Лекция с презентацией предполагает презентацию с использованием различных вспомогательных средств: доски, книг, видео, слайдов, постеров, компьютеров и т.п., с последующим обсуждением материалов.

Цель: организация процесса изучения теоретического содержания в интерактивном режиме.

Задачи:

- совершенствование способов поиска, обработки и предоставления новой информации;
- развитие коммуникативных навыков;
- актуализация и визуализация изучаемого содержания на лекции.

Методика проведения:

Перед презентацией необходимо поставить перед обучаемыми несколько (3-5) ключевых вопросов. Можно останавливать презентацию на заранее намеченных позициях и проводить дискуссию. По окончании презентации необходимо обязательно совместно со студентами подвести итоги и озвучить извлеченные выводы. Лекция с презентацией используется по всем темам курса.

Анализ конкретных ситуаций (кейс-метод)

Цель метода: формирование у студентов профессиональных умений и навыков в применении знаний на практике.

Суть метода: название кейс-метода происходит от английского слова «кейс» – папка, чемодан, портфель (можно перевести и как «случай, ситуация»). Под кейсом при этом понимается текст, который описывает ситуацию, некогда имевшую место в реальности. Кейсы могут быть представлены студентами в самых различных видах: печатном, видео, аудио, мультимедиа. Проблема, рассматриваемая в кейсе, должна быть понятной, связанной с будущей профессиональной деятельностью студентов. Анализ конкретных ситуаций (кейс-метод) позволяет активизировать студентов, что, в свою очередь, повышает эффективность профессионального обучения, мотивацию студентов к учебному процессу; приобрести навыки анализа различных профессиональных ситуаций; отработать умения работы с информацией; приобрести навыки принятия наиболее эффективного решения на основе коллективного анализа ситуации; приобрести навыки четкого и точного изложения собственной позиции в устной и письменной форме, защиты собственной точки зрения; приобрести навыки критического оценивания различных точек зрения, самоанализа, самоконтроля и самооценки. При работе с конкретными ситуациями, в свою очередь, используются методы:

работа в малых группах – для анализа конкретных ситуаций могут формироваться малые группы (2-3 чел.), что дает всем студентам возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия);

дискуссия - смысл данного метода состоит в обмене взглядами по конкретной проблеме. Это активный метод, позволяющий научиться отстаивать свое мнение и слушать других. Дискуссии обогащают представления студентов по теме, упорядочивают и закрепляют знания. Метод дискуссии используется на практических занятиях, где обсуждаются проблемные вопросы, когда студентам нужно защитить свои позиции, ответить на вопросы, другим студентам необходимо выразить свое отношение к позиции других студентов.

Сфера применения: метод «Анализ конкретных ситуаций (кейс-метод)» применяется при изучении тем «Содержание и сущность маркетинга», «Товарная политика», «Цены и ценовая политика фирмы», «Реклама и рекламная политика фирмы», «Маркетинг продаж», «Планирование маркетинга».

В методе проектов студенты объединяются в небольшие группы и разрабатывают маркетинговый план и проводят маркетинговое исследование. Эта аналитическая работа включает в себя несколько этапов, которые позволяют улучшить навыки логического мышления, максимально раскрывают творческие возможности студентов и стимулируют их к научно-исследовательской работе. Такая проектная деятельность, организованная подобным образом, имеет множество преимуществ.

Понятие проект – замысел переустройства того или иного участка действительности, согласно определенным правилам.

В переводе с латинского «проект» означает «брошенный вперед».

Аналитическая работа включает в себя несколько этапов, которые позволяют:

- улучшить навыки логического мышления
- максимально раскрывают творческие возможности студентов
- стимулируют их к научно-исследовательской работе.

Проектная технология: стадии проекта

1. Организационно-подготовительная стадия – проблематизация, разработка проектного задания (выбор);
2. Разработка проекта (планирование);
3. Технологическая стадия;
4. Заключительная стадия (оформление результатов, общественная презентация, обсуждение, саморефлексия).

<u>Методика осуществления</u>

Организационно-подготовительная стадия:

на этой стадии происходит выбор объекта, по которому будет осуществляться разработка.

Объекты проектов предлагаются руководителем проектной группы, инициативные студенты могут предложить свою тему.

Разработка проекта

На этапе разработки проекта группой составляется техническое задание на разработку, которое включает:

- цель проекта;
- показатели назначения;
- список участников;
- календарный план выполнения.

Также разрабатывается пояснительная записка к проекту ГПО, план каждого участника с разбиением на части.

Технологическая стадия:

Включает в себя работу по осуществлению проекта.

Развиваются навыки работы в коллективе, организаторские способности студентов, способность осуществлять различные виды деятельности (как в роли руководителей, так и в роли исполнителей).

Заключительная стадия:

- оформление результатов
- общественная презентация
- обсуждение
- саморефлексия.

На выделенномзанятии проводится защита этапов проектирования, создается комиссия из преподавателей.

Проектные группы представляют презентацию по законченному этапу проектирования, каждый участник докладывает о своей части работы над общим проектом. Общий доклад 5-7 минут.

Также, комиссии представляется отчет, оформленный в соответствии с требованиями ГОСТ, по законченному этапу проектирования.

Каждому из участников проектной группы задаются вопросы, выставляется общая оценка по результатам работы над этапом проектирования и защиты проекта.

В курсе проектный метод используется при изучении темы «Маркетинговые исследования».

9. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для проведения занятий используется специализированная аудитория, оснащенная следующим оборудованием: мультимедийный проектор, экран.

10. Контроль знаний студентов

10.1 Формы текущего контроля:

Текущий контроль по дисциплине «Маркетинг» осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются: анализ конкретных ситуаций, решение задач, тестов, выполнение письменных работ и проведение маркетингового исследования.

Текущий контроль проводится в форме двух аттестаций в середине семестра и в конце семестра в форме собеседования.

10.2 Формы промежуточного контроля

Таблица 14 - Вопросы к зачету

Перечень вопросов к зачету	Формируемые компетенции	
	ОПК-2	ОПК-4
1. Понятие и сущность маркетинга		+
2. Эволюция развития маркетинга		+
3. Основные понятия маркетинга		+
4. Сущность и структура объектов маркетинговых исследований	+	+
5. Содержание и методы маркетингового исследования	+	+
6. SWOT - анализ	+	+
7. Сегментирование рынка	+	+
8. Система маркетинговой информации	+	+
9. Определения и классификации товаров		+
10. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара		+
11. Жизненный цикл товара		+
12. Внутренние факторы маркетинга («4р»)		+
13. Товар рыночной новизны		+
14. Товарные марки, брэнды		+
15. Содержание и сущность товарной политики		+
16. Товарный ассортимент. Процедуры формирования товарного ассортимента.		+
17. Природа цены		+
18. Ценовая политика		+
19. Факторы ценообразования		+
20. Цели и задачи рекламной деятельности		+
21. Структура рекламного сообщения		+
22. Основные средства распространения рекламы		+

23. Связи с общественностью		+
24. Сбытовая политика		+
25. Формирование спроса и стимулирование сбыта		+
26. Порядок разработки плана маркетинга	+	+
27. Планирование отдельных видов деятельности	+	
28. Обеспечение выполнения планов маркетинга		+

10.3 Модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов

Таблица 15 - Максимальное количество баллов, которые может заработать студент по каждому модулю по блокам оценки в 4 семестре

Блок оценки	Модуль 1	Модуль 2	Всего
Теоретический	28	28	56
Практико-исследовательский	14	14	28
Учебно-организационный	8	8	16
Научно-исследовательский	Не ограничено	Не ограничено	Не ограничено
Итого	50	50	100

Примерные баллы на практических занятиях
(практико-исследовательский блок)

Форма работы	Количество баллов
проверочная работа	От «-1,5» до «1,5» баллов
решение задач на занятии	От «0,5» до «2» баллов
самостоятельное решение задач, эссе	От «0,5» до «2,5» баллов
реферат	От «0,5» до «6» баллов

Составитель:
Декан ЭЮФ, к.э.н., доцент Ю.Г. Газукина

И.о. заведующего кафедрой
менеджмента, туризма и экономической теории Л.В.Ищук